

УДК 339.372.81(447):616-036.21

DOI: 10.31617/2.2022(41)04

Алла УС

аспірант кафедри
фінансового аналізу та аудиту
Державного
торгівельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
fichte7@ukr.net

Alla US

Postgraduate Student
of the Department
of Financial Analysis and Auditing,
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-1462-7694

Вікторія МИСЮК

к. е. н., старший викладач кафедри
фінансового аналізу та аудиту
Державного
торгівельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
v.mysiuk@knu.edu.ua

Viktoriia MYSIUK

PhD (Economics),
Senior Lecturer, Department
of Financial Analysis and Auditing,
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0001-8931-7335

**ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ
УКРАЇНИ: ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ
SARS-CoV-2****TRADE NETWORKS
OF UKRAINE: THE IMPACT
OF THE SARS-CoV-2 PANDEMIC**

Вступ. Активні трансформаційні процеси потребують дієвих заходів для усунення негативних наслідків, що спричинені пандемією SARS-CoV-2.

Проблема. Оскільки торгівля постає одним із важливих чинників оцінки рівня життя суспільства, реакція торговельних мереж на кризові явища, виявлення основних напрямів діяльності та перспектив подальшого розвитку потребують додаткового дослідження.

Метою статті є аналіз реакції торговельних мереж на вплив карантинних заходів і напрями їхнього подальшого розвитку в умовах кризових явищ в Україні та світі.

Методи. Під час дослідження використані методи порівняння, групування, узагальнення, статистичні методи оцінки та систематизація.

Результати дослідження. Торговельні мережі значною мірою зазнали впливу наслідків пандемії, проте їхня діяльність утрималася на належному рівні завдяки реалізації товарів першої необхідності. Для подальшого розвитку серед іншого активно впроваджуються різні види онлайн-сервісів та платформ, які приваблюють споживачів. Внаслідок цього всі групи торговельних мереж у 2020 р. збільшили кількість торгових точок та обсяги продажів, а також визначили перспективи розвитку.

Висновки. Торговельні мережі, як один із важливих індикаторів життя населення, в умовах кризових явищ продовжують розви-

Introduction. Active transformation processes require effective measures to address the negative effects of the SARS-CoV-2 pandemic.

Problem. As trade is one of the important factors in assessing the standard of living of society, the reaction of retail chains to the crisis, identifying the main activities and prospects for further development, require additional research.

The aim of the article is to analyze the reaction of retail chains to the impact of quarantine measures and the directions of their further development in the crisis in Ukraine and the world.

Methods. The study used methods of comparison, grouping, generalization, statistical evaluation methods and systematization.

Results. Retail chains have been significantly affected by the effects of the pandemic, but their activities have remained at the proper level due to the sale of essential commodities. For further development, among other things, various types of online services and platforms that attract consumers are being actively implemented. As a result, all groups of retail chains in 2020 increased the number of outlets and sales, as well as identified prospects for development.

Conclusions. Trade networks, as one of the important indicators of the life of the population, continue to develop in times of crisis. Due to quarantine measures, retail chains were forced to adapt to new conditions and introduce

© Алла Ус, Вікторія Мисюк, 2022

Внесок авторів: Ус А. – 80 %; Мисюк В. – 20 %.

Автори не отримували прямого фінансування для цього дослідження.

Us A., Mysjuk V. Torgovel'ni merezhi Ukrainy v umovah svitovoi' pandemii' SARS-CoV-2. *Mizhnarodnyj naukovopraktychnyj zhurnal "Tovary i rynky"*. 2022. № 1 (41). S. 46-55. [https://doi.org/10.31617/2.2022\(41\)04](https://doi.org/10.31617/2.2022(41)04)

ватися. З огляду на карантинні заходи вони були змушені пристосовуватися до нових умов і впроваджувати нові сервіси та платформи для забезпечення потреб споживачів і бізнесу, що дало змогу збільшити обсяги продажів. Аналізуючи основні показники, слід зауважити, що торговельні мережі продовжать розвиватися, хоча темпи розвитку будуть повільніші, ніж у попередні роки.

Ключові слова: торговельна мережа, розвиток, аналіз, товарообіг, коронакриза.

JEL Classification: F19, L25, L81

new services and platforms to meet the needs of consumers and businesses, which allowed to increase sales. Analyzing the main indicators, it was found that retail chains will continue to develop, although the pace of development will be slower than in previous years.

Keywords: trade network, development, analysis, turnover, corona crisis.

Вступ. Трансформаційні процеси соціально-економічного характеру, які спостерігаються в усьому світі, визначають актуальність першочергового розроблення дієвих заходів для усунення негативних наслідків на макро- та мікрорівнях економіки країни, що спричинені поширенням кризових явищ як наслідку пандемії коронавірусної інфекції *SARS-CoV-2* та заходів, пов'язаних з обмеженням її розповсюдження.

Проблема. Сфера торгівлі є одним із важливих чинників для оцінювання рівня життя суспільства, тому діяльність та стан торговельних підприємств під час кризових явищ потребують додаткових оперативних досліджень, особливо актуальним є аналіз діяльності торговельних мереж, які посідають провідні місця серед торговельних підприємств. Виявлення основних перспектив і напрямів діяльності торговельних мереж допоможе визначити заходи для усунення подальших негативних наслідків для забезпечення стабільності розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тема впливу світової пандемії як на економіку загалом, так і на сферу торгівлі зокрема не втрачає актуальності серед предметів дослідження сучасних учених. Попередження потенційних негативних наслідків у майбутньому, які значною мірою впливають на ключові індикатори життя суспільства, стає основним вектором дослідження науковців, як-от: К. О. Назарова, Д. В. Долбнєва, М. В. Федик, В. Залізко, Д. Новак, П. Кухта, Р. Микула, О. Красота, А. Яровой, Р. Циган, Д. Солодков, А. Кондратенко, Д. Бабміндра, І. Слободяник, І. Федулова, М. Джулай, В. Стеценко, Ю. Березова [1–9] та ін.

Метою дослідження є аналіз діяльності торговельних мереж за обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням пандемії коронавірусу *SARS-CoV-2*, та напрями їхнього подальшого розвитку в умовах кризових явищ в Україні та світі.

Методи. Під час дослідження використані такі методи наукових досліджень: порівняння, групування, узагальнення, статистичні методи оцінки та систематизація. Інформаційна база містить наукові публікації вітчизняних учених, статистичні дані Державної служби статистики України, а також відкриті джерела статистичної інформації.

Результати дослідження. На сфері торгівлі значною мірою відбиваються всі процеси, пов'язані з економіко-соціально-екологічними дисбалансами, у тому числі й коронакриза. За перше півріччя 2020 р. в умовах пандемії в Україні відбулося падіння обсягів продажу роздрібною торгівлі майже на 56 % [10], що є свідченням неготовності підприємств торгівлі реагувати на кризові ситуації, спричинені зовнішніми впливами, через відсутність розроблених планів заходів для уникнення негативних наслідків. Ситуація щодо обсягів продажів вирівнялася лише в кінці грудня 2020 р., проте в першому півріччі 2021 р. основні показники так само фіксують нестабільні результати діяльності. Перед торговельними мережами виникають нові завдання, пов'язані насамперед зі зміщенням центру уваги на пошук нових можливостей здійснення діяльності під час обмежувальних заходів, які дали б змогу адаптуватися до нових умов з найменшими витратами.

До початку пандемії коронавірусу *SARS-CoV-2* українська економіка зростала постійними темпами і прогнози були досить позитивними. Через її початок відбулося різке скорочення економіки, проте товарообіг у 2020 р. зріс. За офіційними даними Держстату України, роздрібна торгівля втрималася на належному рівні, а в продуктових магазинах та супермаркетах зафіксовано здорове зростання обсягів продажів, що пояснюється нагромадженням запасів на початку впровадження карантинних обмежувальних заходів (рис. 1).

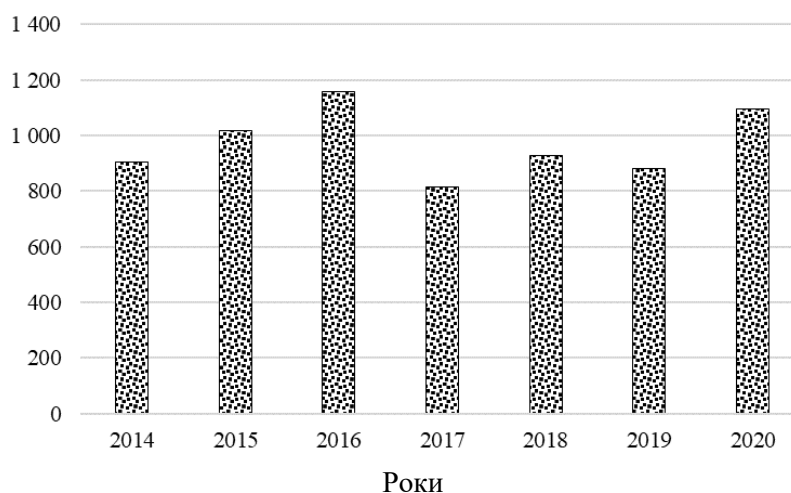


Рис. 1. Динаміка товарообігу в Україні у 2014–2020 рр., млрд грн

Джерело: побудовано авторами на основі даних [10].

За даними аналітичного видання "Рейтинг (бізнес в офіційних цифрах)" [11], відбулися помітні коливання в обсягах продажів товарів у порівнянні з 2019 р. Так, за період карантину обсяги продажу одягу та взуття знизилися на 47 %, електроніки та побутової техніки – на 61 %, натомість харчових продуктів – зросли на 28 %; найбільше зазнали негативного впливу через введення обмежувальних заходів підприємства торгівлі, які спеціалізуються на товарах тривалого вико-

ристання. Варто зауважити, що інтернет-торгівля за цими групами товарів за період карантину зросла на 25%. Розподіл витрат за товарними групами, відповідно до даних Державної служби статистики України, на період карантинних заходів наведено на *рис. 2*.

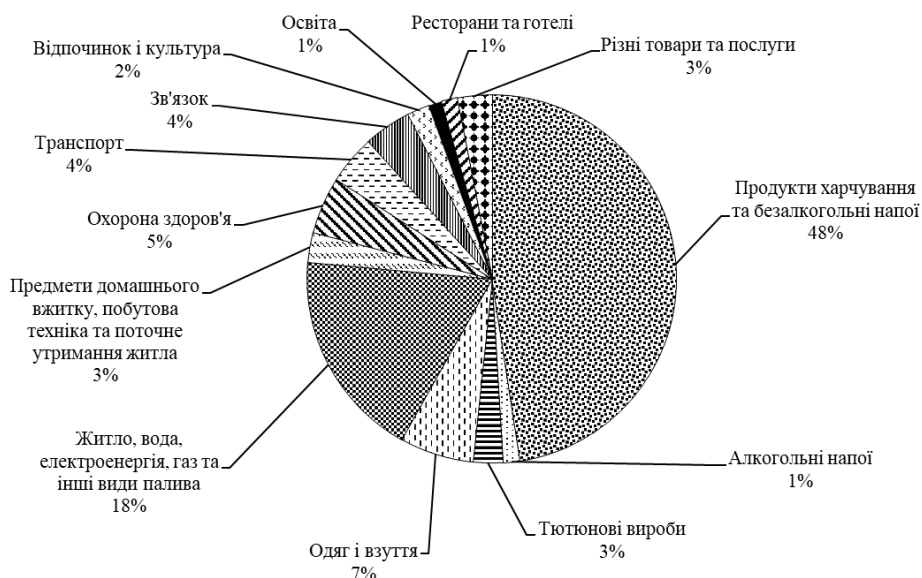


Рис. 2. Структура витрат домогосподарств за товарними групами

Джерело: систематизовано на основі даних [10].

Наочно бачимо, що найбільше витрат домогосподарств припадає на харчові продукти та безалкогольні напої, серед провідних напрямів залишаються комунальні платежі, одяг та взуття й охорона здоров'я, значно меншу частку склали витрати на алкоголь, тютюнові вироби, побутову техніку, транспорт, зв'язок. Найменше ж витрат здійснено в напрямі освіти, відпочинку і культури, ресторанного та готельного бізнесу, що є свідченням підвищення рівня свідомості населення щодо витрат та споживання.

Більшість продажів роздрібної торгівлі припадає на торговельні мережі, які з часом стають основним місцем витрат домогосподарств, тому питання діяльності торговельних мереж у період кризових явищ набувають актуальності. Визначення основних показників і векторів подальшої діяльності для стабілізації й усунення негативних наслідків, спричинених протиепідемічними обмежувальними заходами, стає пріоритетним для більшості керівників торговельних мереж.

Торговельні мережі значною мірою відреагували на зміни в потребах споживачів в умовах пандемії, зокрема запустили платформи електронної комерції та пряму доставку ("Лоток", "Фора"), інші впровадили послугу *click and collect* ("АТБ-маркет", "Сільпо", "Ашан", *Fozzy* (ТОВ "Експансія"), "Копійка", "Метро Cash & Carry", *Novus, Varus, Eva, Watsons, Prostor*, "Епіцентр К", *Comfy*, "Алло", "Фокстрот", *Eldorado, Moyo* [12]) та послугу *go scanning* (або *self-scanning/self-checkout*). Зростання популярності самостійного сканування й оплати (*self-scanning*,

self-checkout) – світова тенденція, яка дуже точно відгукується на бажання сучасних покупців і відтак позитивно позначається на формуванні їхнього споживчого досвіду (*customer experience*). Багато ритейлерів України перебувають у пошуку оптимальних рішень для реалізації такої методики продажів [13]. Оператори ритейлу "Лоток" і "Фора" запровадили у 2020 р. швидкі послуги прямої доставки для споживачів, які уникали відвідування торговельних точок через побоювання заразитися COVID-19. Магазини "Лоток" здійснювали доставку в межах 1 км від своїх торгових точок, "Фора" пропонує доставку протягом двох годин від часу замовлення, а мережа "Коло" приймає замовлення за телефоном та гарантує доставку упродовж 30 хвилин. На підтримку споживачів, які намагаються уникати зайвих контактів у торгових точках, супермаркети інвестують в електронні платформи та розширення послуг доставки. Крім того, наприклад, "АТБ-маркет" щодня виділяє годину, коли тільки літні люди можуть робити покупки, щоб створити безпечніше середовище.

Однією з основних переваг переходу на онлайн-продажі є те, що оператори ритейлу продовжують працювати й отримувати дохід під час жорстких карантинних обмежень, коли магазини закриваються, при цьому після завершення таких періодів багато споживачів продовжують користуватися послугами інтернет-магазинів, щоб уникнути ризику зараження. Торговельні мережі по-різному відреагували на виклики пандемії та вибудовують стратегію подальшого розвитку, що відображено в *табл. 1*.

Таблиця 1

Особливості діяльності торговельних мереж України у період пандемії SARS-CoV-2 та напрями їхнього розвитку*

Критерії оцінки	Мережі магазинів "коло дому" (з товарами загального користування)	Супермаркети	Гіпермаркети
Зростання обсягу товарообігу	На 19 % (до 37.3 млрд грн)	На 19 % (до 340.1 млрд грн)	На 13 % (до 47.2 млрд грн)
Лідери групи, особливості	Компанія "Фора" (частка роздрібно-товарообігу в загальному товарообороті підприємств торгівлі такого типу – 41 %). Магазини працюють за концепцією, що запущена в 2017 р. Включає пропозицію свіжої кави та піци. Нові магазини також мають зарядні станції для електромобілів (EV), що працюють у партнерстві з <i>AutoEnterprise</i>	"АТБ-маркет" (частка роздрібно-товарообігу в загальному товарообороті підприємств торгівлі такого типу – 44 %). Впроваджений новий формат супермаркетів, що містить в собі: простору обстановку, новий інтер'єр та екстер'єр, а також сучасні технології, включно з касами самообслуговування	"Ашан-Україна" (частка товарообігу – 42 % у загальному товарообороті підприємств торгівлі такого типу). Продовжив збільшувати обсяги товарообігу, удвічі обійшовши за цим показником найближчого конкурента
Реакція у період пандемії	Оператори запустили швидкі послуги: прямої доставки, як-от доставка в межах 1 км від своїх торгових точок або доставка протягом двох годин від моменту замовлення, опція <i>click and collect</i> та замовлення за телефоном із гарантованою доставкою протягом 30 хвилин	Оператори інвестують в електронні платформи та розширення послуг доставки. Запуск служби доставки та служба <i>click and collect, go scanning</i> . "Конійка" запустила чат-бот для своєї служби <i>click and collect</i>	Оператори розширили діапазон електронних послуг: запуск у 2020 р. онлайн-сервісу <i>click and collect</i> та відкриття торговельних точок вздовж автомагістралі

Закінчення табл. 1

Критерії оцінки	Мережі магазинів "коло дому" (з товарами загального користування)	Супермаркети	Гіпермаркети
Напрями розвитку	Очікується, що магазини "коло дому" посідатимуть ключове місце серед торговельних мереж усіх видів завдяки зручному розташуванню. Оператори інвестуватимуть кошти у впровадження додаткових послуг та відкриття точок самовивозу	Пандемія дала поштовх цифровізації платежів у точках продажу. Також в Україні клієнти отримали змогу скористатися поверненням грошей за допомогою своїх банківських карт. Кешбек буде розширено на прогностичний період і наразі дозволений для сум, менших за 500 грн	Оператори інвестуватимуть у розширення клієнтського досвіду, впроваджуючи додаткові продукти та послуги. Наприклад, очікується створення пунктів прийому, де споживачі можуть забрати великі замовлення

*Примітка: дані наведено за 2020 р.

Джерело: систематизовано авторами на основі [14].

За результатами 2020 р. зафіксовано зростання обсягів товарообігу в усіх видах торговельних мереж (табл. 2). Спостерігаються активні процеси впровадження різних адаптивних методів для збільшення обсягів товарообігу, проте в деяких торговельних мережах, на противагу лідерам груп, простежується значне скорочення торговельних площ та корегування стратегічних планів у напрямі стабілізації процесів діяльності. У перспективі прогнозується незначне збільшення очікуваного обсягу товарообігу, тому всі торговельні мережі шукають напрями інвестування, які принесуть максимальний результат.

Таблиця 2

Результати діяльності торговельних мереж України у 2015–2020 рр.

Показник	Вид торговельної мережі	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Обсяги продажів, млрд грн	"Коло дому"	12.15	15.41	18.79	24.16	31.28	37.30
	Супермаркет	136.89	154.05	185.38	224.02	284.75	340.10
	Гіпермаркет	28.60	27.31	30.08	35.83	41.64	47.20
Кількість торгових точок	"Коло дому"	1031	1052	1084	1123	1168	1248
	Супермаркет	2988	3095	3039	3123	3217	3315
	Гіпермаркет	112	87	88	90	90	93
Торгова площа, тис. м ²	"Коло дому"	172.7	188.1	193.5	215.0	228.2	243.8
	Супермаркет	2177.6	2239.2	2114.9	2211.9	2275.8	2342.0
	Гіпермаркет	701.0	634.3	651.2	670.1	689.2	718.5

Джерело: систематизовано на основі [14].

Наведені значення показників вказаних вище торговельних мереж свідчать, що обсяги продажів мереж магазинів "коло дому" щорічно зростали в середньому на 26.7 %, проте за перший рік пандемії, у період з 2019 р. по 2020 р., цей показник зріс лише на 19.2 %. Натомість серед супермаркетів збільшення обсягів продажів щорічно становило 20.2 %, тоді як у 2019–2020 рр. – 19.4 %, а серед гіпермаркетів з 10.2 % щорічно, починаючи з 2015 р., цей показник у порівнянні з 2019–2020 рр. склав 13.4 %. Для отримання таких показників мережам магазинів "коло дому" довелося значно збільшити кількість

торгових точок (на 6.9 %) і, відповідно, торговельні площі (на 6.8 %). У торговельних мережах супермаркетів та гіпермаркетів також відбулося зростання кількості торговельних точок (на 3.1 і 3.3 % відповідно) та торговельних площ (на 2.9 та 4.3 %), проте у порівнянні з мережами магазинів "коло дому" ці показники не мали настільки визначального впливу: обсяги продажів зростали пропорційно до збільшення кількості торговельних точок / торговельних площ. У структурах розподілу обсягів продажів та ринку між торговельними мережами збереглася відносна стабільність.

На основі аналізу роботи торговельних мереж, їхніх реакцій на виклики пандемії та заходів з обмеження впливу її наслідків експертами *Euromonitor International* здійснено прогноз очікуваних результатів діяльності торговельних мереж в Україні у період 2021–2025 рр. (табл. 3).

Таблиця 3

Прогноз розвитку торговельних мереж України у 2021–2025 рр.

Показник	Вид торговельної мережі	2021	2022	2023	2024	2025
Обсяг продажів, млрд грн	"Коло дому"	37.15	38.48	39.72	41.17	42.68
	Супермаркет	334.81	354.35	372.57	391.15	409.40
	Гіпермаркет	44.93	45.68	46.22	46.71	46.99
Кількість торгових точок	"Коло дому"	1282	1313	1333	1346	1359
	Супермаркет	3449	3626	3821	4029	4250
	Гіпермаркет	95	98	101	104	107
Торгова площа, тис. м ²	"Коло дому"	250.2	255.3	260.4	265.0	268.7
	Супермаркет	2435.2	2553.6	2689.9	2834.9	2982.6
	Гіпермаркет	742.1	766.6	792.3	818.6	844.3

Джерело: систематизовано авторами на основі [14].

Отримані дані свідчать, що в середньому обсяги продажів у мережах магазинів "коло дому" будуть збільшуватися на 3.54 %, супермаркетів – в середньому на 5.16 %, а гіпермаркетів – на 1.12 %. Очікується, що такі результати торговельними мережами буде досягнуто завдяки збільшенню кількості торговельних точок і, відповідно, торговельних площ.

Висновки. Зміни в потребах споживачів через пандемію *SARS-CoV-2* надали поштовху для пошуку нових шляхів подальшого розвитку діяльності торговельних мереж, здебільшого це її оптимізація завдяки розробці нових електронних платформ, впровадженню онлайн-продажів та нових послуг: *click and collect* і *go scanning* (або *self-scanning/self-checkout*).

Аналіз основних кількісних показників свідчить про зростання обсягів продажів за всіма видами торговельних мереж, переважно це зумовлено підвищенням попиту на товари першої необхідності (харчові продукти), проте, зважаючи на динаміку показників, прогнозується їх подальше зростання, що сприятиме розвитку торговельних мереж.

Негативні наслідки пандемії коронавірусу значною мірою відбилися на обсягах товарообігу у 2019 р., що сприяло пошукам нових можливостей для підприємств торгівлі, у тому числі торговельних мереж, зокрема переходу до нових форм торгівлі, що уможливило стабілізувати стан та продовжити діяльність у напрямі зростання обсягів продажів разом зі збільшенням кількості торгових точок і торговельних площ. Здійснення подальшого аналізу дасть змогу торговельним мережам продовжити свою діяльність, уникаючи скорочення обсягів продажів, і своєчасно здійснювати пошук нових форм ведення фінансово-господарської та методів оптимізації торговельної діяльності.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Назарова К. О., Ус А. О. Аналіз та оцінка впливу наслідків коронавірусу SARS-COV-2 на розвиток торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8038>
2. Долбнева Д. В. Вплив COVID-19 на економіку країн світу. *Проблеми економіки*. 2020. № 1. С. 20-26.
3. Федик М. В. Макроекономічні наслідки впливу пандемії COVID-19 на світову економіку. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 40-46.
4. Залізко В. Д., Новак Даріуш Войцех, Кухта П. В., Микула Р. В. Вплив COVID-19 на інноваційний розвиток економіки України та Польщі: сучасний стан і перспективи. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 79-87.
5. Красота О. В., Яровой А. В. Відновлення макроекономічної стабільності в умовах пандемії COVID-19. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8522>
6. Циган Р. М., Солодков Д. Є. Негативні чинники впливу кризи, спричиненою пандемією COVID-19, на малий і середній бізнес. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8524>
7. Кондратенко А. І., Бабміндра Д. І., Слободяник І. М. Тенденції розвитку зовнішньої торгівлі товарами України в контексті пандемії COVID-19. *Бізнес Інформ*. 2021. № 4. С. 30-36.
8. Федулова І., Джулай М. Економічні наслідки пандемії COVID-19 для підприємств України. *Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2020. № 4. С. 74-91.
9. Стеценко В., Березова Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств в умовах пандемії. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2 (63). С. 243-250.
10. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/spr.htm
11. Економіка карантину. Рейтинг (бізнес в офіційних цифрах). URL: <https://q.rating.zone>

12. Как работает услуга click and collect у крупнейших украинских ритейлеров. Retailers. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/11011-kak-rabotaet-usluga-click-and-collect-u-krupneyshih-ukrainskih-riteylerov>
13. Самостійне сканування як частина Customer experience. URL: <https://systemgroup.com.ua/uk/samostiyne-skanuvannya-yak-chasty-na-customer-experience>
14. Euromonitor International. URL: <http://www.euromonitor.com>

REFERENCES

1. Nazarova, K. O., & Us, A. O. (2020). Analiz ta ocinka vplyvu naslidkiv koronavirusu SARS-COV-2 na rozvytok torgovel'nyh merezh [Analysis and assessment of the impact of coronavirus SARS-COV-2 on the development of trade networks]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 7. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8038> [in Ukrainian].
2. Dolbnjeva, D. V. (2020). Vplyv COVID-19 na ekonomiku kraï'n svitu [The impact of COVID-19 on the economies of the world]. *Problemy ekonomiky – Problems of the economy*, 1, 20-26 [in Ukrainian].
3. Fedyk, M. V. (2021). Makroekonomichni naslidky vplyvu pandemii' COVID-19 na svitovu ekonomiku [Macroeconomic consequences of the impact of the COVID-19 pandemic on the world economy]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and state*, 7, 40-46 [in Ukrainian].
4. Zalizko, V. D., Novak, Dariush Wojceh, Kuhta, P. V., & Mykula, R. V. (2020). Vplyv COVID-19 na innovacijnyj rozvytok ekonomiky Ukrai'ny ta Pol'shhi: suchasnyj stan i perspektyvy [The impact of COVID-19 on the innovative development of the economy of Ukraine and Poland: current status and prospects]. *Biznes Inform – Business Inform*, 4, 79-87 [in Ukrainian].
5. Krasota, O. V., & Jarovoj, A. V. (2021). Vidnovlennja makroekonomichnoi' stabil'nosti v umovah pandemii' COVID-19 [Restoration of macroeconomic stability in the context of the COVID-19 pandemic]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 1. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8522> [in Ukrainian].
6. Cygan, R. M., & Solodkov, D. Je. (2021). Negatyvni chynnyky vplyvu kryzy, sprychynenoju pandemijeju COVID-19, na малыj i serednij biznes [Negative factors affecting the crisis caused by the COVID-19 pandemic on small and medium-sized businesses]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8524> [in Ukrainian].
7. Kondratenko, A. I., Babindra, D. I., & Slobodjanyk, I. M. (2021). Tendencii' rozvytku zovnishn'oi' torgivli tovaramy Ukrai'ny v konteksti pandemii' COVID-19 [Trends in the development of foreign trade in Ukrainian goods in the context of the COVID-19 pandemic]. *Biznes Inform – Business Inform*, 4, 30-36 [in Ukrainian].
8. Fedulova, I., & Dzhulaj, M. (2020). Ekonomichni naslidky pandemii' COVID-19 dlja pidpryjemstv Ukrai'ny [Economic consequences of the COVID-19 pandemic for Ukrainian enterprises]. *Visnyk Kyi'vs'kogo nacional'nogo torgovel'no-ekonomichnogo universytetu – Herald of the Kyiv National University of Trade and Economics*, 4, 74-91 [in Ukrainian].
9. Stecenko, V., & Berezova, Ju. (2020). Korporatyvna social'na vidpovidal'nist' pidpryjemstv v umovah pandemii' [Corporate social responsibility of enterprises in a pandemic]. *Galyc'kyj ekonomichnyj visnyk – Galician Economic Bulletin*, 2(63), 243-250 [in Ukrainian].

10. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]*. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/spr.htm [in Ukrainian].
11. *Ekonomika karantynu [Quarantine economy]. Rejtyng (biznes v oficijnyh cyfrah) – Rating (business in official figures)*. <https://q.rating.zone/> [in Ukrainian].
12. *Kak rabotaet usługa click and collect u krupnejshih ukrainskih ritejlerov [How the click and collect service works for the largest Ukrainian retailers]. Retailers*. <https://retailers.ua/news/menedjment/11011-kak-rabotaet-usluga-click-and-collect-u-krupneyshih-ukrainskih-ritejlerov> [in Russian].
13. *Samostijne skanuvannja jak chastyna Customer experience [Self-scanning as part of the Customer experience]*. <https://systemgroup.com.ua/uk/samostiyne-skanuvannya-yak-chastyna-customer-experience> [in Ukrainian].
14. *Euromonitor International*. <http://www.euromonitor.com> [in English].

Надійшла до редакції 09.12.2021.

Прийнято до друку 25.01.2022.

Публікація онлайн 22.04.2022.